



Pelatihan Promosi Melalui Sosial Media dan Teknologi Tepat Guna Mesin Kretek UMKM Rumah Bunga di Desa Banyurip Kecamatan Kedamaian Kabupaten Gresik

Estik Hari Prastiwi, M Sihab Ridwan, Sariah, 4Julia Wulandari
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Corresponding Author e-mail: estik@untag-sby.ac.id

Diterima: Agustus 2025; Direvisi: September 2025; Diterbitkan: November 2025

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan kepada petani bunga di Desa Banyu Urip, Kecamatan Kedamaian, Kabupaten Gresik. Tujuan dari program ini adalah untuk memberdayakan petani bunga dengan memberikan bantuan mesin kretek yang merupakan penerapan teknologi tepat guna. Kendala yang dihadapi oleh petani bunga ini adalah belum memiliki mesin kretek yang berfungsi untuk mengangkut pohon besar dari lokasi kios bunga Bapak Faisal ke tempat pembeli atau kebun yang dibuat oleh Bapak Faisal. Metode PKM yang dilakukan adalah selain memberikan bantuan mesin kretek juga memberikan bantuan promosi melalui media sosial agar jasa pembuatan kebun Bapak Faisal lebih dikenal oleh konsumen. Bantuan diberikan kepada Bapak Faisal agar dapat mengunggah video di TikTok. Hasil lain dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah petani bunga ini dapat meningkatkan efisiensi karena sebelum menggunakan mesin kretek, petani ini menyewa alat tersebut yang mana biayanya mahal. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan menggunakan mesin kretek sebagai penerapan teknologi tepat guna (TTG) maka seorang petani bunga akan dapat meningkatkan efisiensi. Semakin baik keterampilan dalam praktik media sosial juga akan meningkatkan pangsa pasar bisnis ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Keterampilan, TTG, Mesin Kretek, UMKM

Promotion Training Through Social Media and Appropriate Technology for Kretek Machines for Rumah Bunga MSMEs in Banyurip Village, Kedamaian District, Gresik Regency

Abstract

Community service is carried out for flower farmers in Banyu Urip Village, Kedamaian District, Gresik Regency. The objective of this program is to empower the flower farmer by providing a kretek machine which is an application of appropriate technology. The problem faced by this flower farmer is not having a kretek machine that functions to transport large trees from Mr. Faisal's flower stand location to the buyer's place or the garden made by Mr. Faisal. The PKM method is besides providing a kretek machine, it also gives promotional assistance via social media so that Mr. Faisal's garden making services are better known to consumers. Assistance is provided to Mr. Faisal so that he can upload videos to TikTok. Further, the other result of this community service is this flower farmer can increase the efficiency because before using kretek machine, this farmer rents this tool in which it is costly. Lastly, as a conclusion that with using kretek machine as an application of the appropriate technology (TTG), a flower farmer will be able to increase the efficiency. The better skill on social media practices will also increase the market of this business.

Keywords: Social Media, Skills, TTG, Cretek Machine, MSMEs

How to Cite: Prastiwi, E. H., Ridwan, M. S., Sariah, S., & Wulandari, J. (2025). Pelatihan Promosi Melalui Sosial Media dan Teknologi Tepat Guna (TTG) Mesin Kretek UMKM Rumah Bunga di Desa Banyurip Kecamatan Kedamaian Kabupaten Gresik. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 7(4), 849-859. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i4.2383>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i4.2383>

Copyright© 2025, Prastiwi et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Desa Banyuurip, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu sentra tanaman hias terkemuka di wilayah selatan Gresik yang dikenal dengan ribuan varietas tanaman, seperti Anthurium, Krisan, Anggrek, Pakis, Kaktus, dan Bonsai. Potensi keanekaragaman flora ini menjadikan Banyuurip tidak hanya sebagai pemasok utama tanaman hias di kawasan Jawa Timur, tetapi juga sebagai daerah yang memiliki peluang besar untuk menembus pasar nasional dan internasional. Selain itu, kombinasi keindahan alam dan aktivitas budidaya tanaman hias menawarkan peluang pengembangan wisata edukasi berbasis pertanian. Namun demikian, potensi besar tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM hortikultura karena masih menghadapi berbagai kendala teknis dan pemasaran.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra rumah bunga adalah rendahnya efisiensi kerja akibat keterbatasan alat produksi berupa mesin kretek. Mesin ini berfungsi penting untuk memindahkan dan menanam tanaman berukuran besar, khususnya pada proses penataan taman. Ketergantungan pada pinjaman alat dari petani lain membuat proses produksi sering kali tertunda, menghambat pemenuhan pesanan, dan menurunkan tingkat fleksibilitas usaha. Permasalahan ini berdampak langsung pada kapasitas produksi dan daya saing, terutama ketika permintaan meningkat dari perusahaan, pabrik, atau pemerintah daerah. Oleh karena itu, intervensi Teknologi Tepat Guna (TTG) menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan profesionalitas, produktivitas, serta keberlanjutan usaha.

Selain kendala teknis, aspek pemasaran juga menjadi tantangan signifikan. Hingga saat ini, sebagian besar petani tanaman hias di Banyuurip masih mengandalkan metode pemasaran konvensional berupa rekomendasi mulut ke mulut atau jaringan pelanggan tetap. Meskipun cara ini dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama, metode tersebut tidak memadai di era digital yang menuntut strategi pemasaran kreatif dan berbasis teknologi. Padahal, digitalisasi telah terbukti memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan UMKM di pedesaan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membantu UMKM memanfaatkan platform online secara efektif untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan efisiensi operasional (Shobirin et al., 2025; Aminuddin & Choiri, 2025; Sunarto et al., 2025). Minimnya literasi digital di kalangan petani tanaman hias menjadi salah satu hambatan utama yang perlu ditangani melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan berkelanjutan.

Kegiatan pelatihan digital marketing memiliki peran penting dalam memberdayakan UMKM pedesaan, termasuk usaha tanaman hias. Program pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten digital, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran online terbukti mampu meningkatkan keterampilan wirausahawan dalam mengelola promosi secara lebih efektif (Suryawandari et al., 2025; Rosyidah & Warisaji, 2024). Melalui pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan, para pelaku UMKM dapat memahami cara memanfaatkan platform seperti TikTok, YouTube, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan strategi digital

juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, intervensi teknologi yang tepat, termasuk TTG maupun teknologi digital, terbukti mempermudah integrasi strategi pemasaran dengan aktivitas produksi. Berbagai inovasi teknologi digital seperti aplikasi sosial media yang user-friendly dan sistem e-commerce telah memungkinkan UMKM pedesaan untuk mengelola penjualan secara lebih efektif dan mandiri. Program pelatihan yang disertai dengan praktik langsung—seperti lokakarya pembuatan konten, pelatihan pemotretan produk, hingga pemahaman algoritma media sosial—dapat membantu UMKM mengatasi hambatan rendahnya literasi digital (Alfarizi, 2025; Salim & Rahman, 2025). Penguatan ini perlu didukung dengan keberadaan infrastruktur digital yang memadai serta dukungan pemerintah untuk menjembatani kesenjangan digital di wilayah pedesaan (Aurelia et al., 2025).

Lebih jauh lagi, integrasi TTG dan pemasaran digital juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM hortikultura. Teknologi membantu meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses kerja, dan menurunkan ketergantungan pada alat pinjaman. Di sisi pemasaran, digitalisasi memungkinkan UMKM memperoleh data pasar secara real-time, memahami preferensi konsumen, dan merespons perubahan permintaan dengan lebih cepat (Akbar, 2025; Purwaamijaya et al., 2025). Platform digital juga menyediakan ruang bagi UMKM untuk mendapatkan umpan balik konsumen, memperkuat inovasi produk, dan meningkatkan keberlanjutan usaha secara jangka panjang (Sunarto et al., 2025; Purwaamijaya et al., 2025). Dengan demikian, kolaborasi antara intervensi teknologi dan penguasaan pemasaran digital menjadi faktor penting bagi UMKM agar mampu bersaing dalam pasar modern.

Melihat pentingnya peran teknologi dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memandang perlunya program pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut. Program ini mencakup penyediaan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa mesin kretek untuk meningkatkan efisiensi kerja dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan promosi mitra. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga memberikan praktik langsung dalam pembuatan konten, pemilihan angle foto dan video, penggunaan fitur kreatif, serta strategi storytelling yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan produk tanaman hias.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya dirancang sebagai program yang memberikan solusi menyeluruh dan berkelanjutan. Tujuan utama program ini adalah meningkatkan kemandirian petani dalam proses produksi, memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, mempercepat proses kerja dengan mengurangi ketergantungan pada alat pinjaman, serta membangun identitas usaha yang lebih profesional melalui strategi branding digital. Tujuan ini sejalan dengan tren digitalisasi UMKM yang menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam penggunaan teknologi dan strategi pemasaran modern.

Program ini memberikan dampak langsung berupa peningkatan efisiensi kerja melalui alat TTG, peningkatan literasi digital melalui pelatihan intensif, serta pembukaan akses pasar baru melalui konten di platform media sosial seperti TikTok dan YouTube. Selain itu, program ini berkontribusi pada penguatan ekosistem UMKM hortikultura di Desa Banyuurip, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan daya saing desa sebagai sentra tanaman hias berkelanjutan. Integrasi teknologi produksi dan pemasaran digital diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM pedesaan yang tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha Rumah Bunga di Desa Miru, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik melalui pemanfaatan Teknologi Tepat Guna (TTG) serta pelatihan manajemen pemasaran berbasis digital. Intervensi ini bertujuan mengatasi kendala teknis dan promosi yang selama ini membatasi produktivitas serta jangkauan pemasaran mitra. Melalui penyediaan alat yang relevan dan pendampingan keterampilan, program ini mendorong UMKM hortikultura agar mampu mengoptimalkan potensi bisnisnya dalam ekosistem pemasaran modern.

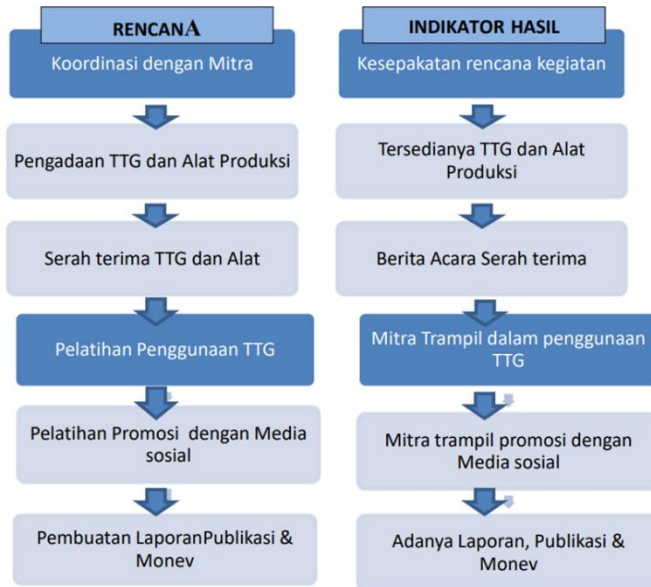
Rangkaian kegiatan PKM digambarkan dalam Gambar 1, yang menampilkan hubungan antara tahapan pelaksanaan dan indikator hasil yang dicapai. Diagram tersebut menunjukkan alur kegiatan secara sistematis, dimulai dari tahap perencanaan hingga proses monitoring dan evaluasi. Setiap langkah dirancang untuk menghasilkan keluaran yang terukur, seperti kesepakatan kebutuhan TTG, peningkatan keterampilan teknis mitra, hingga terbentuknya kemampuan promosi melalui media sosial.

Tahap pertama ialah koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas dan menentukan jenis TTG yang paling tepat. Hasil tahap ini adalah adanya kesepakatan rencana kegiatan. Berdasarkan kebutuhan operasional Rumah Bunga, dipilih TTG berupa alat bantu pemindahan pohon bunga ke kendaraan pick-up serta alat penyangga tanaman agar dapat berdiri tegak saat penanaman. Alat-alat ini diproyeksikan dapat meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi beban tenaga.

Tahap berikutnya meliputi pengadaan serta serah terima TTG dan alat produksi, yang dibuktikan melalui berita acara resmi. Setelah itu, tim PKM menyelenggarakan pelatihan penggunaan TTG. Pelatihan dilakukan secara langsung di lapangan agar mitra mampu mengoperasikan peralatan baru dengan benar, aman, dan efektif. Harapannya, keterampilan ini berdampak langsung pada peningkatan produktivitas.

Selain pelatihan teknis, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan promosi melalui media sosial. Pendampingan ini berfokus pada pemahaman strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten visual, teknik foto produk, pembuatan deskripsi yang menarik, serta penggunaan fitur interaktif di platform digital. Tahap ini menghasilkan peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan promosi mandiri secara lebih profesional.

Seluruh rangkaian kegiatan ditutup dengan penyusunan laporan, publikasi, serta kegiatan monitoring dan evaluasi (Monev) untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program. Pendekatan partisipatif diterapkan sepanjang kegiatan sehingga terjadi transfer keterampilan yang merata dan berkelanjutan.



Gambar 1. Siklus Kegiatan PKM

Program ini memberikan dampak signifikan bagi mitra, yaitu meningkatnya keterampilan penggunaan TTG, kemampuan pemasaran digital, serta perluasan jangkauan penjualan Rumah Bunga. Mitra berpendidikan menengah atas dengan pengalaman lima tahun sebagai petani bunga, sehingga program ini sangat relevan untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing usahanya

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, disertai pemberian Teknologi Tepat Guna (TTG), telah menghasilkan perubahan nyata bagi UMKM Rumah Bunga sebagai mitra kegiatan. Serah terima alat berupa mesin kretek menjadi salah satu titik penting yang memberikan solusi konkret terhadap permasalahan operasional yang selama ini dialami mitra. Sebelumnya, proses pemindahan maupun penanaman pohon berukuran besar sangat bergantung pada alat pinjaman, sehingga aktivitas usaha kerap terkendala jadwal ketersediaan alat dari pihak lain. Ketergantungan tersebut bukan hanya menurunkan fleksibilitas operasional, tetapi juga memperlambat penyelesaian pesanan pelanggan, terutama permintaan pembuatan taman skala besar.

Melalui penyediaan mesin kretek, mitra kini memiliki kemandirian dalam mengelola proses operasionalnya. Penggunaan alat ini memungkinkan kegiatan pemindahan dan penanaman pohon besar dilakukan secara lebih efisien, cepat, dan aman. Selain itu, mesin kretek juga meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerima pesanan dengan volume lebih besar karena tidak lagi terhambat oleh keterbatasan alat. Kondisi ini memberikan dampak positif bagi produktivitas usaha dan kualitas layanan yang diberikan

kepada konsumen. Dokumentasi kegiatan pada **Gambar 2** memperlihatkan proses serah terima bantuan TTG, sementara **Gambar 3** menunjukkan implementasi penggunaan mesin kretek di lapangan.



Gambar 2



Gambar 3

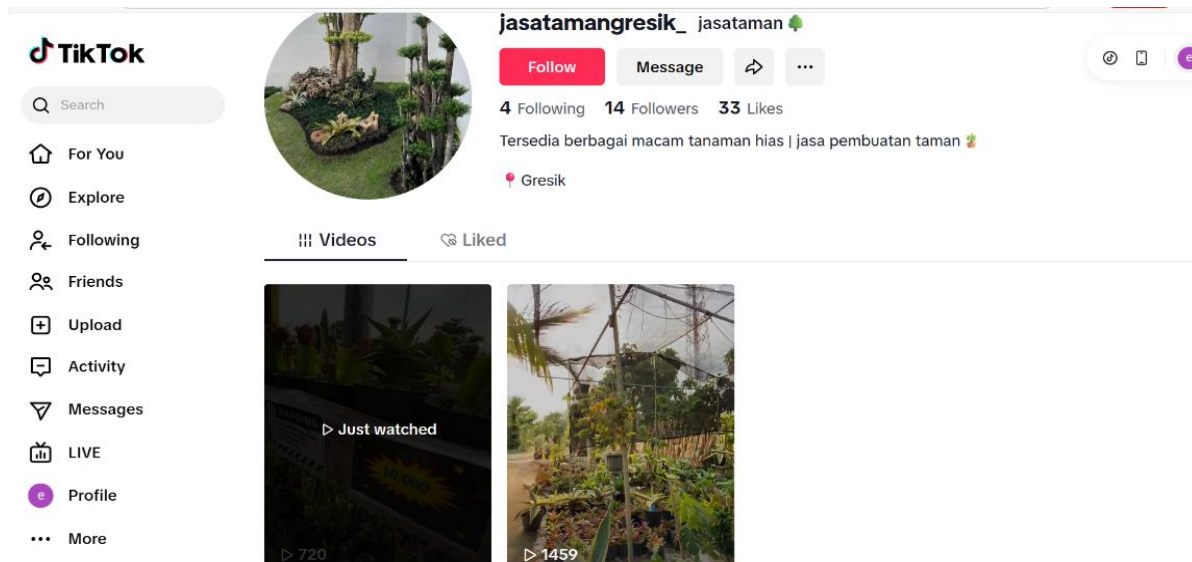
Selain intervensi teknis, program ini juga menguatkan aspek pemasaran melalui pelatihan intensif terkait strategi promosi digital. Pelatihan manajemen promosi dilakukan untuk membantu mitra memahami peran media sosial dalam memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Proses pelatihan melibatkan praktik langsung, mulai dari pembuatan konten visual, pengambilan gambar produk, hingga penyusunan narasi promosi yang menarik perhatian audiens.

Salah satu bentuk implementasi materi pelatihan adalah pembuatan video promosi yang kemudian dipublikasikan melalui platform TikTok. Konten tersebut dirancang untuk menampilkan aktivitas Rumah Bunga, kualitas tanaman, serta layanan pembuatan taman yang ditawarkan. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik penyebaran konten yang cepat, jangkauan luas, dan potensi interaksi tinggi. Unggahan video promosi ini terbukti mampu menjangkau pengguna baru dan memberikan eksposur signifikan bagi mitra. Hal tersebut menunjukkan bahwa integrasi TTG dan strategi pemasaran digital dapat menghasilkan sinergi positif dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pasar. Dengan kata lain, kemajuan ini terjadi karena solusi yang diberikan selaras dengan kebutuhan spesifik mitra dan memperhatikan perubahan pola perilaku konsumen yang kini semakin digital.

Temuan empiris ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan usaha mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM. Sebagaimana

ditegaskan dalam berbagai kajian, teknologi dapat mempercepat proses kerja, mengurangi beban fisik, dan menambah kapasitas produksi (Kristanto et al., 2020). Dalam konteks Rumah Bunga, mesin kretek telah membuktikan kontribusinya terhadap peningkatan fleksibilitas operasional dan percepatan penyelesaian pesanan.

Dari sisi pemasaran, pelatihan media sosial yang diberikan terbukti meningkatkan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keberadaan UMKM pada platform media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen (Wardhana, 2015). Aktivitas promosi melalui TikTok yang dilakukan mitra mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten video singkat memiliki daya tarik tinggi dan dapat meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan (Fatkhurohman, 2018). Hasil dokumentasi yang ditampilkan pada **Gambar 5** menunjukkan akun TikTok yang digunakan mitra untuk mempromosikan jasa taman.



Gambar 5. Akun tiktok jasa taman gresik

Temuan, terlihat bahwa kombinasi penerapan teknologi tepat guna dan pelatihan pemasaran digital memberikan hasil komplementer yang memungkinkan UMKM meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.

Tantangan utama dalam pelaksanaan pengabdian di Taman Bunga Kedamaian Gresik berkaitan dengan lemahnya pemahaman mitra terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran strategis. Padahal, dalam era digital saat ini, platform seperti TikTok memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk bunga. TikTok tidak hanya memungkinkan jangkauan audiens yang luas, tetapi juga menyediakan mekanisme interaksi langsung serta fitur visual yang mendorong pengguna untuk lebih terlibat dengan konten yang disajikan.

Kemampuan mitra dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti For You Page (FYP), efek kreatif, dan segmentasi audiens menjadi faktor yang sangat menentukan efektivitas pemasaran digital. FYP merupakan fitur kunci yang membuat konten dapat menjangkau pengguna baru berdasarkan algoritme personalisasi yang menyesuaikan video dengan preferensi dan

interaksi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa mekanisme personalisasi seperti ini mampu meningkatkan engagement pengguna secara signifikan karena konten ditampilkan tepat kepada audiens yang memiliki minat relevan (Baris & Heruwasto, 2023). Bagi mitra taman bunga, hal ini menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut yang besar.

Selain FYP, segmentasi audiens juga merupakan aspek penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami karakteristik pengguna seperti minat pada tanaman hias, demografi, dan perilaku online mitra dapat menyusun konten yang lebih relevan bagi setiap kelompok audiens. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa segmentasi pemasaran meningkatkan efektivitas komunikasi dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Campo et al., 2012; Haenlein et al., 2020). Dalam konteks taman bunga, segmentasi ini dapat digunakan untuk menarget audiens seperti pecinta tanaman, dekorator rumah, ibu rumah tangga, hingga komunitas gardening, sehingga konten yang dibuat tidak hanya informatif tetapi juga spesifik dan menarik bagi kelompok yang dituju.

Penggunaan efek kreatif dalam TikTok, seperti filter, musik, dan transisi, juga menyediakan peluang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten visual yang kreatif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan media promosi tradisional. Studi menunjukkan bahwa kreativitas dalam media sosial mampu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Sarifiyono et al., 2023). Bahkan, konten kreatif dapat menumbuhkan ikatan emosional antara penonton dan produk, yang menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian (Wahid et al., 2022). Bagi taman bunga, konten seperti tutorial merawat bunga, proses budidaya, atau penampilan visual keindahan taman dapat menjadi daya tarik kuat untuk mengundang interaksi.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan micro-influencer menjadi strategi tambahan yang potensial. Micro-influencer memiliki audiens yang lebih kecil namun lebih loyal, sehingga hubungan emosional dan tingkat kepercayaannya lebih tinggi dibandingkan influencer besar. Rekomendasi dari micro-influencer terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok (Natalaksana et al., 2025). Dalam konteks mitra taman bunga, kolaborasi dengan micro-influencer lokal dapat meningkatkan eksposur produk sekaligus menciptakan hubungan yang lebih autentik dengan calon pembeli.

Dengan demikian, kemampuan mitra dalam memaksimalkan fitur TikTok mulai dari FYP, segmentasi audiens, efek kreatif, hingga pemanfaatan micro-influencer menjadi aspek penting yang perlu diperkuat dalam kegiatan pengabdian. Penguasaan strategi digital ini tidak hanya mendukung peningkatan jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat engagement dan potensi penjualan produk bunga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pendampingan manajemen dan penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM Rumah Bunga. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam mengelola proses bisnis

secara lebih efektif, termasuk pemanfaatan TTG untuk memindahkan pohon berukuran besar serta mempercepat pengerjaan taman sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, pendampingan promosi melalui pembuatan dan publikasi video produk di TikTok membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat calon pembeli secara lebih kreatif. Kombinasi antara manajemen yang baik, penggunaan TTG, dan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM Rumah Bunga merespons persaingan bisnis dengan lebih adaptif serta menyesuaikan diri terhadap perubahan tren pasar maupun regulasi pemerintah. Upaya ini secara keseluruhan memperkuat kapasitas usaha dan membuka peluang perluasan pasar yang lebih berkelanjutan.

REKOMENDASI

Meningkatkan keberlanjutan usaha, diperlukan beberapa langkah strategis bagi UMKM Rumah Bunga. Pertama, pelatihan manajemen terutama manajemen keuangan perlu diberikan kepada pemilik usaha agar mereka mampu mengelola kegiatan operasional secara lebih efektif dan terukur. Kedua, dukungan dalam memperluas jaringan dan akses pasar melalui pameran, festival, maupun platform perdagangan online penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Ketiga, pembentukan komunitas atau asosiasi UMKM petani bunga menjadi wadah kolaborasi yang memungkinkan para pelaku usaha saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya sehingga memperkuat kemampuan bersaing. Keempat, pemantauan dan evaluasi berkala terhadap implementasi manajemen dan teknologi tepat guna perlu dilakukan agar kekurangan dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki. Melalui upaya ini, UMKM Rumah Bunga diharapkan mampu mengoptimalkan potensi usahanya, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian lokal.

ACKNOWLEDGMENT

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas hibah pendanaan yang mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2024, serta kepada mitra UMKM Rumah Bunga dan tim dosen serta mahasiswa yang berperan aktif dalam pelaksanaan program ini. Dukungan dan kerja sama dari semua pihak menjadi kunci keberhasilan program ini, semoga memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat.

REFERENCES

- Akbar, R. (2025). *Pemanfaatan aplikasi desain Canva sebagai media peningkatan promosi produk untuk UMKM di Desa Penyasan*. *Abdimas Terapan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 3(1), 64–71. <https://doi.org/10.59061/abdimesterapan.v3i1.1025>
- Alfarizi, M. (2025). *Empowerment of leather bag craftsmen MSMEs in Tanggulangin based on digital marketing*. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(2), 676–689. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i2.320>

- Aminuddin, A., & Choiri, A. (2025). *Strategi efektivitas digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal*. Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM), 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Aurelia, T., Martusa, R., Meythi, M., Agustina, L., & Yapinus, P. (2025). *Strengthening marketing strategies for micro, small, and medium enterprises through integrated training*. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 3(51). [https://doi.org/10.31435/ijite.3\(51\).2025.3432](https://doi.org/10.31435/ijite.3(51).2025.3432)
- Bajpai, V., Pandey, D. S., & Shriwas, M. S. (2012). *Social media marketing: Strategies & its impact*. IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research, 1(7), 214–223.
- Baris, D., & Heruwasto, I. (2023). An exploratory study of the effects of personalization and authenticity in TikTok. Firm Journal of Management Studies, 8(2), 161. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4544>
- Campo, S., Askelson, N., Carter, K., & Losch, M. (2012). Segmenting audiences and tailoring messages. Social Marketing Quarterly, 18(2), 98–111. <https://doi.org/10.1177/1524500412450490>
- Fatkhurohman, A. (2018). *Pelatihan strategi pemasaran online untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani*. In Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2018 (pp. 13–18).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi pemasaran digital dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru menggunakan analisis SWOT. Multinetics, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Mahacakri, I. G. A. C., Usman, A., & Suadnya, W. (2020). *Manajemen usaha dan penerapan digital marketing tanaman hias di Kota Mataram*. Suara Lombok. <https://www.suaralombok.com>
- Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A., & Pitra, A. (2025). The influence of micro influencers and digital marketing on product purchasing decisions at TikTok Shop in Bengkulu City. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 8(2), 998–1004. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969>
- Prastiwi, E. H., Ridwan, M. S., & Santoso, R. (1945). Pelatihan media sosial marketing UKM Catering Lestari Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(1), 34–38. <https://doi.org/10.55080/jim.v1i1.14>
- Purwaamijaya, B., Nugraha, M., Maesaroh, S., Ar-Ridlo, M., & Prehanto, A. (2025). Penguatan UMKM desa binaan berbasis SDGs digital di Santanamekar. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 6(2). <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i2.1317>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo

- Makassar. Tata Kelola, 7(2), 142–153.
<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Rosyidah, U., & Warisaji, T. (2024). Pelatihan digital marketing dan optimasi media sosial untuk meningkatkan visibilitas UMKM. *Journal of Community and Development*, 5(2), 258–266.
<https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.240>
- Salim, S., & Rahman, A. (2025). Mengoptimalkan potensi UMKM lokal melalui pelatihan ekonomi digital di Desa Kotaraja, Lombok Timur. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 36–41.
<https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i2.165>
- Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sarifiyono, A., Lesmana, B., Herdiana, A., & Ayu, P. (2023). The effectiveness of TikTok content as a marketing social media through tourist attraction in influencing the purchase of MSME products in Bandung. In *Proceedings* (pp. 879–890). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_91
- Shobirin, M., Saifullah, A., Indana, N., Mubariroh, S., & Prayoga, I. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam peningkatan produksi dan distribusi pangan lokal melalui penerapan digital marketing. *Jumat Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 127–132.
<https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5208>
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi dan digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (JAWARA) di Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1490>
- Suryawandari, D., Wicaksono, A., Febryani, M., Agustin, R., Pamungkas, W., Komariyah, E., ... & Afnan, A. (2025). Digitalisasi UMKM berbasis e-commerce: Pelatihan, pendampingan, dan implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. (2022). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Anita Noviana, Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Universitas Lampung*, 2(1), 77–85.